

TESIS
5370

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación
y de la Comunicación Social

Tesis Monográfica



El apoyo de Macri a Larreta

Análisis de las consecuencias y el cambio en la decisión
del electorado para las P.A.S.O. a Jefe de Gobierno 2015.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumno: Federico Juan Trench

Director de la carrera de Publicidad: Lic. Daniel Gutiérrez

Tutor de la Tesis Monográfica: Prof. Rubén Morales

Buenos Aires, Abril del 2017.
federico.trench2@gmail.com

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Ciclo de Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

El Apoyo de Macri a Larreta.

Análisis de las consecuencias y el cambio en la decisión del electorado para las
P.A.S.O. a Jefe de Gobierno 2015.



Alumno: Federico Trench

Director de la Carrera de Publicidad: Lic. Daniel Gutiérrez

Tutor de la Tesis Monográfica: Prof. Rubén Morales

Buenos Aires, Marzo 2017.

Federico.trench2@gmail.com

Cel: 15 6907 9074

Esta tesis busca comprobar que la decisión tomada por el entonces Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y referente máximo del Pro, Mauricio Macri, resultó trascendental para que Horacio Rodríguez Larreta lograra imponerse sobre Gabriela Michetti en la interna del espacio político disputada en las P.A.S.O. (Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias) a Jefe de Gobierno realizadas el 26 de abril de 2015.

El trabajo analiza el posicionamiento de Horacio Rodríguez Larreta en su candidatura para liderar la Ciudad, el cual buscó explotar el concepto de continuidad en la gestión comenzada por Mauricio Macri, el trabajo en equipo, el apoyo de la mayoría de los sectores del Pro -con todas sus implicancias a nivel recursos- y la cercanía con el vecino. En relación a su rival, Gabriela Michetti, la tesis analiza su campaña, caracterizada por resaltar las cualidades humanas de la candidata.

Se realizó una investigación con metodología cualitativa y cuantitativa, incluyendo encuestas, publicaciones de medios gráficos, medios televisivos, medios radiales y redes sociales, teniendo acceso a comunicaciones personales con profesionales vinculados a las campañas de ambos candidatos.

El marco espacial del trabajo se constituye en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el marco temporal abarca desde diciembre de 2014, cuando las candidaturas a las P.A.S.O. comienzan a hacerse un espacio dentro de las agendas de los medios, hasta el 26 de abril de 2015, fecha de los comicios.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Palabras Clave:

Campaña Electoral – P.A.S.O. a Jefe de Gobierno – Endoso Político – Encuestas – Influencia - Posicionamiento - Horacio Rodríguez Larreta - Mauricio Macri - Gabriela Michetti.

ÍNDICE

MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO.....	5
---------------------------------	---

INTRODUCCIÓN:

1) La Opinión Pública	
A. ¿Qué es la Opinión Pública?.....	8
B. El efecto de los mensajes.....	10
C. ¿Se puede modificar la Opinión Pública?.....	13
2) El Marketing Político.	
A. Herramientas del Marketing Político.....	14
B. El armado de una Estrategia Electoral.....	17
3) Encuestas.	
A. ¿Para qué sirven?.....	20
B. La parcialidad de las encuestas.....	21
C. La influencia de las mayorías.....	26
D. La espiral del silencio.....	27
4) Contexto Político en C.A.B.A. y Nación en Febrero del 2015.	
A. La Candidatura a Presidente de Mauricio Macri.....	28
B. El rol de Michetti en el ideal del ex Jefe de Gobierno.....	30
C. Las candidaturas a Jefe de Gobierno.....	34
D. La interna Pro y el Voto Electrónico.....	40
E. Las bajas de Ritondo y Santilli.....	43

DESARROLLO:

- 5) **El pronunciamiento de Macri hacia Rodríguez Larreta (marzo 2015).**
A. Posibles causas de la decisión..... 51
- 6) **La campaña de Horacio y las ventajas del apoyo de Mauricio.**
A. Análisis de mensajes de propaganda..... 53
B. Consecuencias políticas dentro del aparato de gobierno..... 68
C. El uso de recursos del Estado en propaganda y la presión para militar....73
D. Propaganda política encubierta dentro de la gestión..... 75
- 7) **La campaña de Gabriela.**
A. Análisis de mensajes de propaganda..... 81
B. Denuncias a la campaña de Horacio..... 94

CONCLUSIÓN:

- 8) **La Elección.**
A. Resultados de las P.A.S.O. a Jefe de Gobierno C.A.B.A. 2015..... 98
- 9) **Verificación de la Hipótesis.**
A. El apoyo de un líder que influyó en el electorado..... 100

El análisis expuesto en esta tesis parte de un marco teórico-metodológico referido por varios autores que hicieron su aporte al estudio de la comunicación:

- Estudios sobre la Opinión Pública:

Irving Crespi, en *El Proceso de Opinión Pública*, define a la opinión pública como un “fenómeno interactivo, multidimensional, y continuamente cambiante, cuyos diversos aspectos constituyen sus pautas causalmente interrelacionadas”, y añade que “es un fenómeno de interés para todo tipo de personas. Tanto los políticos, como investigadores y periodistas políticos, así como los filósofos sociales, se ocupan de la opinión pública como una parte esencial de la vida política de las personas. La opinión pública es, así mismo, objeto de estudio extensivo por parte de los investigadores sociales que están interesados en saber cómo se generan las opiniones de los individuos, cómo se convierten en una fuerza colectiva de importancia, y qué relación tiene todo esto con el funcionamiento del gobierno, especialmente en sociedades democráticas” (Crespi, 1997:17). Giovanni Sartori, por su parte, agrega cierto carácter político al sostener que los “estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la res pública” (Sartori, 1988: 118). Si bajamos estos conceptos teóricos a la práctica, entenderemos que en campaña política, “el candidato debe conquistar al elector” (Jaime Durán Barba y Santiago Nieto, *El Arte de Ganar, Debate*), utilizando los medios que sean necesarios para llegar al electorado e “inclinarse la balanza de la opinión pública” hacia su lado. Por esa razón, cada mensaje de la campaña estuvo estratégicamente ideado para causar un efecto en la opinión pública.

- Marketing Político:

Luis Costa Bonino en su libro *Marketing Político* describe las herramientas para conducir una campaña electoral en una guía detallada que permite formular e implementar de una manera eficaz una estrategia electoral.

- **Encuestas de Opinión Pública:** “Las técnicas de sondeo de la opinión ofrecen ventajas decisivas para el estudio sistemático de un cuerpo electoral” (Costa Bonino, 1994:6). El libro *Pequeño Manual de Encuestas de Opinión Pública*, de Federico Rey Lennon, describe a la encuesta como herramienta de recolección de información que aporta elementos esenciales para el análisis de la opinión pública. Fernando Quiroz Vera en su volumen *El uso de Encuestas de Opinión Pública como Instrumento Político* profundiza en la naturaleza política que subyace en el uso de éstas, un arma estratégica para inferir en el electorado. “Todavía muchos políticos hablan de las encuestas con desconfianza y las ven más como una pieza de comunicación que como una herramienta de tipo estratégico” (Durán Barba y Nieto, 2011).

- **Liderazgo de Opinión:**

La persona que está a la cabeza de un espacio político puede ser un referente para muchos. Un líder de opinión puede influenciar sobre conducta de algunos individuos. Melvin De Fleur en su texto *Teorías de la Comunicación de Masas* detalla su Teoría de las Relaciones Sociales, donde explica que los vínculos pueden generar un efecto en la comunicación.

Por su parte, Paul Lazarsfeld y Elihu Katz en su obra *La Influencia Personal* detallan la importancia que tiene este factor en la toma de decisiones de las personas. Para el caso particular de esta tesis, podríamos recurrir a este concepto a fin de analizar las decisiones de los líderes de opinión que ocupaban cargos dentro del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y la influencia que ejercieron, con su elección, sobre el resto del aparato gubernamental y sobre el espacio político del Pro en general.

- **La Espiral del Silencio:**

Elisabeth Noelle-Neumann describe la influencia que ejerce la opinión de las mayorías sobre los individuos de una sociedad. Los individuos de una sociedad pueden ser influenciados por lo que opina la mayoría por miedo a quedar en ridículo, por miedo a ser marginados.

- Aspectos Metodológicos Cuantitativos:

El trabajo toma en cuenta aspectos cuantitativos de la temática en cuestión mediante el análisis de encuestas sobre la intención de voto del electorado de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, desde Noviembre del 2014 hasta Abril del 2015 . Tomaremos en cuenta el orden cronológico de las publicaciones para tener una visión completa de cómo fue modificándose la intención de voto del electorado Pro a medida que la campaña avanzaba. También serán importantes los resultados electorales, los cuales serán comparados con los resultados de las encuestas, mostrando, de esta manera, la eficacia de la campaña de Larreta.

- Aspectos Metodológicos Cualitativos:

También toma en cuenta aspectos cualitativos sobre las consecuencias del apoyo de Macri hacia Larreta. Se pondrán en evidencia comunicaciones personales con Legisladores Porteños del Pro, asesores de comunicación del espacio, miembros de juntas comunales de la Ciudad, militantes, y trabajadores del gobierno de la Ciudad que fueron obligados a hacer campaña política. Analizaremos recortes de diarios, entrevistas en radio y televisión, y publicaciones en redes sociales para conocer el contexto en el cual transcurrió la campaña y los sucesos que fueron aconteciendo. Estudiaremos también el posicionamiento de Horacio Rodríguez Larreta y Gabriela Michetti a través de las diferentes piezas de campaña y sus mensajes.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. La Opinión Pública

1. A. ¿Qué es la Opinión Pública?

“El concepto de opinión pública es uno de los más vitales y consistentes en las ciencias sociales. Se aplica ampliamente en la psicología, sociología, la historia, la politología y en la investigación de la comunicación, tanto en el ámbito académico como en el aplicado (...) Los escritos sobre opinión pública han estado presentes en el panorama de la investigación social, desde los argumentos de los influyentes teóricos de la democracia y críticos sociales”(Price, 1995: 15) como Rousseau, Bentham, Bryce, Lowell y Lippmann, “hasta los trabajos pioneros de sociología y psicología social”(Price, 1995: 15) de Tarde, McDougall y Allport, “y los estudios empíricos originarios de los efectos de los medios masivos de comunicación con autores”(Price, 1995: 15), como Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, Hovland, Lumsdaine y Sheffield.

Debido a la temática de la tesis, es fundamental comprender este concepto, para así poder revelar su importancia de cara a una elección.

El término “opinión pública” puede resultar difícil de explicar. Tal como manifiesta Vincent Price, “(...) a pesar de su presencia, el concepto de opinión pública sigue siendo controvertido. Desde el advenimiento de las técnicas de investigación y su aplicación a la opinión pública en los inicios del siglo XX, los analistas han estado obligados continuamente a refinar, adaptar y extender las añejas nociones conceptuales y teóricas a la luz de los esfuerzos de la investigación empírica (...) La literatura en investigación sobre la opinión pública es vasta, en expansión continua y está marcada por el debate intelectual. Incluso para los investigadores activos en este campo, la tarea de ordenamiento a través de los criterios de opinión pública puede ser completamente desalentadora” (Price, 1995: 15).

Fueron varios los intelectuales que quisieron definirla, y podemos encontrar diferencias entre ellos. Al ser un concepto tan abstracto, puede que se haga complejo dar con su significado ideal con total precisión.

El término "Opinión Pública", según Fernando Tuesta Soldevilla, "ha tenido y tiene una variedad muy grande de definiciones (...) algunas definiciones colocan el acento de acuerdo a los marcos de referencias conceptuales en que se sustentan (...) Parte de la confusión conceptual dominante tiene que ver con el hecho que hay una variedad de especialidades que han intentado estudiarlo" (Price, 1997:8).

Tuesta Soldevilla cita al sociólogo alemán Ferdinand Tönnies por hacer la siguiente diferenciación: "(...) opinión pública como conglomerado de puntos de vista, deseos y propósitos diversos y contradictorios; y opinión pública como potencia unitaria, expresión de la voluntad común" (Price, 1997:8).

También cita al periodista, comentarista político, crítico de medios y filósofo estadounidense, Walter Lippmann, por sostener que "las imágenes que se hallan dentro de las cabezas (...) de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones, son sus opiniones públicas" (Price, 1997:9).

Introduce a Hans Speier, sociólogo alemán, que entiende por opinión pública a "las opiniones sobre cuestiones de interés para la nación expresada libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, que pretenden tener el derecho de que sus opiniones influyen o determinan las acciones, el personal o la estructura de su gobierno" (Price, 1997:9).

Además, presenta al principal representante de la segunda generación de la Escuela de Frankfurt, Jürgen Habermas, por señalar que "opinión pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica en relación a la notoriedad normativa pública, representativa o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programa" (Price, 1997:9).

Incluye a Otto Baumhauer, quien comentó que "la opinión pública es el producto del proceso transformativo de información introducida en el sistema abierto de clima de opinión pública". Cita, por otro lado, a la politóloga alemana Elisabeth

Noelle-Neumann, autora del libro que contribuyó con grandes aportes a la teoría de opinión pública “La Espiral del Silencio”, por definir la opinión pública como “opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse” (Price, 1997:9).

Por otra parte, el investigador italiano Giovanni Sartori entiende la opinión pública como concepto político al decir que “un público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la res pública”(Sartori, 1988: 118).

Rovigatti señala que “el significado de la expresión opinión pública no ha sido uno solo en el tiempo; se ha usado y se usan promiscuamente expresiones consideradas erróneamente como sus equivalentes: opinión común, espíritu público, opinión general, voluntad general, opinión popular, voluntad popular (Rovigatti, 1981:64) .

Vincent Price sostiene que “admitir que es difícil llegar a una definición generalmente aceptada del concepto no significa necesariamente que el concepto de opinión pública carezca de sentido” (Price, 1995:19). Por ende, si tomamos todas las definiciones mencionadas, comprenderemos el significado de opinión y la importancia de ésta en lo que a la política respecta.

Seguramente a todo candidato de una elección le apetezca saber el lugar en el cual se encuentra con respecto a sus rivales, y también, todo equipo de marketing político desee saber cómo viene performando su campaña y qué aspectos corregir para obtener una opinión pública aún más favorable.

1. B. El efecto de los mensajes.

La comunicación es un fenómeno que relaciona grupalmente a los seres vivos. A través de ésta los seres vivos obtienen información acerca de su entorno, información que también pueden compartir con otros.